



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**O NOVO BENEFÍCIO DO TRABALHADOR BRASILEIRO: CRIAÇÃO DA STARTUP  
TRAMPAY**

Memorial Descritivo

JORGE EMMANUEL CALDAS DA COSTA JÚNIOR

BRASÍLIA

2019

JORGE EMMANUEL CALDAS DA COSTA JÚNIOR

**MEMORIAL DESCRITIVO**  
**O NOVO BENEFÍCIO DO TRABALHADOR BRASILEIRO: CRIAÇÃO DA STARTUP**  
**TRAMPAY**

Memorial descritivo do trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Brasília

2019

**Jorge Emmanuel Caldas da Costa Júnior**

**MEMORIAL DESCRITIVO**  
**O NOVO BENEFÍCIO DO TRABALHADOR BRASILEIRO: CRIAÇÃO DA STARTUP**  
**TRAMPAY**

---

Professora. Dione Oliveira Moura  
(Orientadora - FAC/UnB)

---

Professora. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu  
(Examinadora)

---

Professor. Edmundo Brandão Dantas  
(Examinador)

---

Mestranda. Rosa Helena Santos  
(Suplente)

*Dedico este trabalho a fonte do amor e da vida, Deus e  
minha irmã, Mayara Pereira da Costa.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo que me concedeu até aqui. Pelas batalhas da vida que tive que enfrentar e por moldar meu caráter como ninguém, porque seu amor é infinito e dura para sempre.

Agradeço a minha família pelo apoio incondicional, pela criação e pelo amor gratuito que temos uns pelos outros. Em nome da minha avó paterna Maria da Conceição Caldas da Costa eu agradeço todos meus tios e primos que residem em Recife, obrigado por ter me apresentado o amor de Deus. Em nome da minha avó materna, Jacira Iara Pereira da Anunciação, agradeço ao amor que me tornou além de neto, um filho. Ao apoio e torcida de todos meus tios e primos, Karla, Carlos, Marcos e Dani, que, sem sombra de dúvidas, foram o equilíbrio e alicerce necessário para que cada passo adiante fosse possível. Não poderia, Deus, ter unido pessoas melhores para minha convivência diária, a todos meu muito obrigado.

Agradeço aos meus pais, Débora Andrea Pereira da Costa e Jorge Emmanuel Caldas da Costa e minha irmã, Mayara Pereira da Costa. Só Deus para explicar tudo o que passamos e o porquê. Mas a cada dia que passa ele me mostra o motivo, e em cada um deles eu sou mais grato.

Agradeço aos meus amigos, aos anteriores à faculdade Tatiana, Tiago, Robinson, Aleff, Ana Júlia, Sarah, Victória, Amanda Nunes, Lorena, Bruna, Amanda e Karol. Aos novos, e não menos importantes que a Universidade me presenteou, Rafaela, Natália, Victor, Yuliana, Pedro, Estevan, Leonardo e David. Viver e sobreviver a vida universitária foi incrível ao lado de vocês.

Agradeço, por fim, a Universidade de Brasília e aos professores que me acompanham nesse momento tão marcante em minha vida. Minha orientadora, mestre em analogias e parábolas entendíveis, que me ensinou o valor da razoabilidade, Dione Oliveira Moura. A querida e atenciosa cujo coração é gigante, professora Maria Fernanda. E ao grande professor e parceiro de ideias e engajamento de fazer acontecer, professor Edmundo Brandão. Agradeço pelo acolhimento, paciência e dedicação.

## RESUMO

Este memorial descreve a elaboração do MVP (*Minimum Viable Product*) da Trampay, *startup* desenvolvida pelo autor, Jorge Júnior. A Trampay é uma plataforma *online* (aplicativo e site) que fará o intermédio de descontos entre empresas privadas e associações de classe como forma de *giftwork*<sup>1</sup> aos colaboradores de cada associação. A Trampay irá otimizar a margem que o lojista não vende e nichá-lo para um grupo social de profissionais como recompensa do seu trabalho. A Trampay é um novo salário em forma de benefício para associações de classe e grandes corporações cujos funcionários/membros possuem um comportamento do consumidor<sup>2</sup> semelhante. Neste memorial será abordada a trajetória do autor e equipe desde o processo de ideação<sup>3</sup>, a reunião de todas as informações de mercado, a criação da plataforma e validação<sup>4</sup> do MVP pelo mercado. Será feito um recuo histórico pontual para clareamento do cenário atual e a conceituação dos termos do universo de *startup*. Como metodologia serão utilizados os levantamentos de dados de todos os presentes na equação: empresários, associações de classe e consumidor. Para a construção da startup, uma pesquisa bibliográfica e a teoria de *Lean Startup*.

**Palavras-chave:** startup; trabalho; economia colaborativa; associação de classe; empresa, benefício.

---

<sup>1</sup> Termo cunhado pela empresa Great Places to Work, o *Giftwork* é “o ato de gerar gentileza a partir de um mimo para seu liderado/funcionário com baixo custo e significado para quem está recebendo”. [disponível em <https://bit.ly/2XIckay>]

<sup>2</sup> O **comportamento do consumidor**, para Solomon (2011, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”

<sup>3</sup> “Ato ou efeito de idear, de criar na mente ou de conceber” [Dicionário, Aurélio]

<sup>4</sup> “Mensuração da reação do mercado e a compreensão do cliente sobre seu produto e se ele — de fato — soluciona o problema do consumidor e assim **validar** suas hipóteses sobre o produto” [Endeavor, disponível: <https://bit.ly/2zYEDZh>]

## ABSTRACT

*This memorial describes the MVP (Minimum Viable Product) of Trampay, startup developed by the author, Jorge Júnior. Trampay is an online platform (application and website) that will make the intermediary of discounts between private companies and class associations as a way of giftwork to the employees of each association. Trampay will optimize the margin that the retailer does not sell and nich it for a social group of professionals as a reward for their work. Trampay is a new benefit salary for class associations and large corporations whose employees / members have similar consumer behavior. In this memorial will be approached the trajectory of the author and team from the process of ideation, the gathering of all market information, the creation of the platform and validation of MVP by the market. A timely historical retreat will be made to clarify the current scenario and the conceptualization of the terms of the startup universe. As methodology will be used the data surveys of all present in the equation: entrepreneurs, class associations and consumer. For the construction of the startup, a bibliographical research and the theory of Lean Startup.*

**Keywords:** *startup; job; collaborative economy; class Association; company, benefit.*

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - TAXAS DE EMPREENDEDORISMO .....	21
<b>FIGURA 2</b> - EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA .....	21
<b>FIGURA 3</b> – COMPARATIVA ENTRE EMPREENDEDORES .....	22
<b>FIGURA 4</b> - PROCESSO DE <i>LEAN STARTUP</i> .....	27
<b>FIGURA 5</b> - COMPILADO DO PROCESSO: IDEACÃO, VALIDAÇÃO E GESTÃO.....	28
<b>FIGURA 6</b> - LEVANTAMENTO DE DADOS ASSOCIAÇÕES DE CLASSE - DF .....	31
<b>FIGURA 7</b> - MODELO <i>CANVAS</i> .....	34
<b>FIGURA 8</b> - PROPOSTA DE VALOR .....	34
<b>FIGURA 9</b> - LOGOMARCA TRAMPAY .....	38
<b>FIGURA 10</b> - CURVA DE VALOR ( <i>CIRQUE DE SOLEIL</i> ) .....	41
<b>FIGURA 11</b> - <i>LAYOUT</i> DE APLICATIVO – CADASTRO (TESTE) .....	42
<b>FIGURA 12</b> - INTERFACE DO APLICATIVO – <i>HOME</i> (TESTE).....	43
<b>FIGURA 13</b> – INTERFACE APLICATIVO – FILTROS (TESTE) .....	44



## SUMÁRIO

<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1. OBJETIVOS .....</b>	<b>13</b>
1.1 Memorial.....	13
1.2 Trampay .....	13
<b>2. O ECOSISTEMA DE STARTUPS.....</b>	<b>14</b>
2.1 Empresário x Empreendedor.....	14
2.2 A Economia Compartilhada.....	16
2.3 O Mercado de <i>Startups</i> .....	19
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>24</b>
3.1 O Posicionamento da Ideia .....	24
3.2 <i>Lean Startup</i> .....	26
3.3 Associações de Classe.....	29
3.4 Setor Privado.....	31
3.5 Consumidor .....	32
<b>4. MÍNIMO PRODUTO VIÁVEL .....</b>	<b>36</b>
4.1 Construção do MVP.....	36
4.2 O Produto .....	36
4.2.1 Plataforma .....	37
4.2.2 Síntese da Marca .....	37
4.3 Público Alvo .....	39
4.4 Preço .....	40
4.5 Protótipo .....	42
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>

## GLOSSÁRIO

### **MVP**

Produto Mínimo Viável é uma versão muito enxuta do produto que permite validar hipóteses com o cliente.

### **Canvas**

É uma ferramenta de planejamento estratégico utilizado na fase inicial do projeto. Sua função é definir o melhor modelo de negócio que sua empresa faz parte. Ele é dividido de maneira que o empreendedor possa preencher os seguintes campos: Principais parceiros, principais atividades, recursos chave, valor proposição, relacionamento com clientes, canais de mercado, segmentos de clientes, estrutura de custos e receitas.

### ***Lean Startup***

Método descrito no livro de mesmo nome que foca no desenvolvimento através de ciclos de interação do produto.

### **Persona**

Representação semifictícia e humanizada do cliente ideal da *startup*.

### **Incubadora/Aceleradora**

Um programa que provê recursos para o desenvolvimento de uma *startup* em troca de *equity* (participação).

***Pivot***

Quando uma *startup* muda sua rota, mantendo alguns fundamentos do seu negócio (time, tecnologia).

***Steakholders***

É o público estratégico da *startup*. Pessoas cujo geram impacto onde residem, trabalham ou convivem.

***Core Business***

Principal atividade realizada pela empresa. A parte central do negócio.

***Angel***

Investidor anjo, um indivíduo que investe seus próprios recursos em startups em estágios iniciais.

## INTRODUÇÃO

No Brasil contemporâneo tem sido muito recorrente ouvir o termo empreendedorismo aliado à juventude. As chamadas *startups*, que em geral utilizam a tecnologia para resolver um problema latente da sociedade, têm sido sondada, como uma alternativa clara de crescimento e desenvolvimento econômico por meio da criatividade e impacto a curto e médio prazo. Como diria Ana Fontes, investidora anjo e Presidente do instituto da Rede Mulher Empreendedora, “todos querem uma *startup* para chamar de sua”. O conceito de *startup* é definido como “uma organização temporária projetada para buscar um modelo de negócio escalável, repetível e lucrativo” (BLANK; DORF, 2012, pág. 17). Já de acordo com autor do livro *Lean Startup*, Eric Ries, “*Startup* é uma instituição humana, criada para entregar um novo produto ou serviço sob condições de extrema incerteza”.

A compreensão destes conceitos são fundamentais para entender o mercado que este modelo de negócio está inserido. Segundo dados levantados pela Associação Brasileira de *Startups*<sup>5</sup> - ABS - no ano de 2012, haviam 2.519 *startups* cadastradas. Em 2017, o número saltou para 5.147 novos empreendimentos. A ABStartups afirma que este número pode ser ainda maior, por volta de 10 mil a 15 mil que ainda não possuem a certificação e cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ).

A partir deste contexto, o conceito a Trampay nasce em outubro de 2018. O surgimento da ideia se deu a partir da experiência no trabalho do autor. No ano de 2016 contrataram-me para uma vaga de estágio em uma empresa chamada Caixa de Assistência dos Advogados do Distrito Federal. Trata-se de uma instituição sem fins lucrativos ou um braço social da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB/DF), como costumam dizer. O objetivo da entidade é promover o bem-estar dos advogados inscritos na OAB/DF em situação de vulnerabilidade social, disponibilizando benefícios que auxiliam o exercício da profissão. Pois bem, no primeiro momento, alocaram-me em um setor chamado “convênios”, responsável por integrar empresas privadas nos mais diversos segmentos para oferecer um preço mais acessível em vista da massa de pessoas que hoje soma mais de 60 mil membros.

Logo após seis meses de experiência, participei e fui contratado por meio de um processo seletivo. Ao longo de dois anos convivi com os anseios, aprovações e insatisfações que eram

---

<sup>5</sup> Disponível em Agência Brasil de Comunicação [<https://bit.ly/2MQr0Cw>]

legítimas da classe. Em outubro de 2018, depois de uma ligação com uma advogada, me deparei o quanto era tangível a margem de desconto, quanto os empresários estão dispostos a conceder o benefício e, no entanto, como a administração do acesso da plataforma pela entidade inviabilizava a conversão da compra pela advocacia que, por sua vez, gerava um desconforto e ruído negativo para a associação.

Neste dia a Trampay surgiu como uma nova *startup*, uma plataforma capaz de reunir produtos e serviços com uma parcela de desconto diferenciada, derivada da margem que produtor e empresário não escoam do seu negócio. A plataforma se destinará a associações de classe e grandes corporações com um diferencial de posicionamento. O benefício não será mais encarado como desconto, mas como uma nova remuneração ligada exclusivamente ao trabalho, um *giftwork*, que as empresas darão a seus funcionários e membros, da maneira mais próxima a realidade de economia colaborativa que estamos inseridos.

O objetivo deste trabalho, portanto, será validar o Mínimo Produto Viável (MVP) da Trampay. Um site e aplicativo com interface adequada para verificar a aceitação dos potenciais clientes (associações/corporações), investidores (anjos), empresários (iniciativa privada) e consumidores (profissionais). Este memorial irá introduzir o contexto de mercado enquadrado pela Trampay, isto é, no primeiro capítulo será abordada a conceituação e entendimento de empreendedorismo, aspectos da economia colaborativa e o ecossistema de *startups*. O segundo capítulo será o desenvolvimento da metodologia que se desdobrará em uma pesquisa bibliográfica de cada setor envolvido na equação da Trampay e o cruzamento dos dados levantados por meio de pesquisa junto ao consumidor que sustentam a justificativa do negócio. O terceiro capítulo irá discorrer o MVP, um produto mínimo viável dedicado à Ordem dos Advogados do Brasil: processo de criação, interface, logomarca e mecanismos pensados. Além disso, serão abordados, também, o modelo de negócio, processo de monetização, o funcionamento da plataforma e as considerações finais.

## 1 OBJETIVOS

Para fins de aplicação neste memorial, foram divididos os objetivos gerais e específicos em duas frentes, uma para a realização deste documento e a outra frente para os demais que a empresa levará adiante.

### 1.1 Memorial

**Objetivo Geral:** desenvolver desde o processo de ideação até a criação de um protótipo virtual para validação do público alvo.

**Objetivos Específicos:**

- 1 – Compreender o mercado de *startups* no Brasil;
- 2 – Comparar historicamente o desenvolvimento da profissão;
- 3 – Descrever os números do cenário atual;
- 4 – Incorporar a ideia à teoria de *Lean Startup*;
- 5 – Fazer panorama e entender o problema de todos os envolvidos na equação da empresa;
- 6 – Comprovar a viabilidade do modelo de negócio com metodologia *Lean*;
- 7 – Desenvolver a identidade da marca;
- 8 – Produzir protótipo para validação do público alvo;

### 1.2 Trampay

**Objetivo Geral:** Pretende ser o novo benefício do trabalhador brasileiro.

**Objetivos Específicos:**

- 1 – Ligar benefícios e vantagens ao trabalhador brasileiro;
- 2 – Gerar sentimento de reconhecimento e satisfação pessoal por meio do trabalho;
- 3 – Promover acessibilidade social por meio do aumento do poder de compra;
- 4 – Incentivar a responsabilidade financeira;
- 5 – Reduzir a inadimplência às associações de classe;
- 6 – Fortalecer a imagem da instituição;
- 7 – Ser um vetor de política social;
- 8 – Nichar o mercado;
- 9 – Conectar pessoas às empresas, profissionalmente;

## 2 O ECOSSISTEMA DE STARTUPS

### 2.1 Empresário x Empreendedor

Para entender como o empreendedorismo é abordado hoje, vamos recuar no momento histórico para que se ilustre pontualmente a mudança do antigo modelo de empresário para o empreendedor atual. O conceito de empreendedor, segundo Fillon “É uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” (1999, pág 19). A mudança de postura do empresário para empreendedor, na sociedade contemporânea, pode ser percebida com o auxílio de Botsman e Rogers, segundo eles:

No século XX do hiperconsumismo éramos definidos por crédito, pela propaganda e pelas coisas que possuíamos. No século XXI do consumo colaborativo, seremos definidos pela reputação, pela comunidade e por aquilo que podemos acessar pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos (BOTSMAN; ROGERS, 201. p.16).

O início do novo milênio trouxe novas formas de ser e estar do indivíduo em relação ao trabalho. Segundo o autor do livro “O Ócio Criativo”, Domenico De Masi, na chamada era pós-industrial, o futuro será de quem libertar-se da ideia tradicional do trabalho como obrigação ou dever, e for capaz de apostar em uma interação dessas atividades, onde o trabalho se confunde com o tempo livre, com estudo ou com um jogo, o que denomina ócio criativo.

As empresas seriam mais criativas, mais produtivas e reduziriam as despesas. Os trabalhadores teriam mais tempo para a vida pessoal, revitalizariam seus relacionamentos com a família, com o bairro, com a cultura, alimentariam a própria criatividade.” (DE MASI, 2000, p. 177).

A mudança de entendimento que vem ocorrendo tem uma relação muito próxima à identificação e propósito. O empresário do início do século XXI que não percebeu o rearranjo do mercado, independentemente do tamanho que possuía, não conseguiu se manter como mostram os dados. Uma pesquisa da Fortune 500<sup>6</sup> apontou que 50% das maiores empresas do início dos anos 2000 não existem mais. Além disso, demonstrou também que as maiores de hoje não

---

<sup>6</sup> Disponível: [<https://bit.ly/2DAgv0v>]

constavam na pesquisa do mesmo período. Em um recente artigo publicado pela *The Darden Graduate School of Business Administration*, da *University of Virginia*, *What makes entrepreneurs entrepreneurial?* a autora aborda o antigo modelo de negócio em frente ao novo, dividindo empreendedores em “*Causal Reasoning*” e “*Effectual Reasoning*”. Seriam duas maneiras de pensar um negócio. Nas palavras dela, “*causal thinkers are like great generals seeking to conquer fertile lands (Genghis Klan conquering two thirds of the know world) effectual thinkers are like explores setting out on voyages into uncharted waters (Columbus discovering the new world)*”. (SARASVATHY. 2001. p. 02). Nessa divisão, ela também discorre sobre modelo de trabalho e operacionalização, o antigo modelo de negócios, segunda ela, exercitava um esforço de tentar prever e mensurar o tamanho do mercado, posicionamento, concorrência e ações que poderiam ser tomadas por meio dessa previsão. Para o novo modelo, as aspirações continuam as mesmas, mas com uma pivotação<sup>7</sup>, isto é, não é refazer todo o modelo do zero, é repensar uma estratégia que não estava funcionando.

*Causal reasoaning is based on the logic, to the extent that we can predict the future, we can control it. That is why both academies and practitioners in business today spend enormous amouths of brainpower and resources on developing predictive models. Effectual reasoaning, however, is based on the logic, to the extent that we can control the future, we do not need to predict it.* (SARASVATHY. 2001. p. 06)

Pode-se inferir, portanto, que a mudança do modelo de negócio não tem sido relacionada somente ao empreendimento, mas da forma como é incorporada ao trabalho do empreendedor, que reúne aspirações legítimas do consumidor coletivo. Ignorar esse novo posicionamento pode ser um fator determinante para a sobrevivência de novos negócios. Em um artigo da *Forbes*<sup>8</sup>, o investidor de uma das maiores *ventures capital* do mundo e autor do livro *The hard thing about hard things*, Ben Horowitz, comenta

*Some founders of startups he has invested in never held that role previously. “It’s easier to teach the innovator how to be a CEO than to teach a CEO how to be an innovator,” [...] “The ability to understand other people’s motivation, those you talk to and those you aren’t talking to” [...] Now, the keyword*

<sup>7</sup> Pivotar é um termo derivado do inglês to pivot (“mudar” ou “girar”) e designa uma mudança no rumo do negócio. Disponível [https://exame.abril.com.br/pme/qual-o-significado-do-termo-pivotar/]

<sup>8</sup> Disponível [https://bit.ly/2DESyFh]



*attached to leadership is empathy. Instead of it being categorized as a soft skill, it's in the file of essentials if you want to be an effective leader. Donn Sorensen, author of Big-Hearted Leadership, says that empathy is what makes one organization outperform another (FORBES. 2019).*

Paralelamente a isso, a reinterpretação do modelo de trabalho da era pós-industrial é a centralidade da pesquisa de De Masi, quando considera que o ócio criativo não está ligado a procrastinação e falta de aprimoramento pessoal, mas como o alinhamento dos ambientes da vida social e do trabalho não podem mais ser considerados elementos distintos. Os tempos modernos, com o auxílio da tecnologia, complementam ambas funções sociais do indivíduo no trabalho ou fora dele. De acordo com De Masi, a tecnologia pode repensar ainda funções motoras em detrimento da mão de obra humana. Nesse sentido, o ócio criativo pode otimizar a criatividade, propósito e inteligência emocional.

[...] O ócio criativo é aquela trabalhadeira mental que acontece até quando estamos fisicamente parados, ou mesmo quando dormimos à noite. Ociar não significa não pensar. Significa não pensar regras obrigatórias, não ser assediado pelo cronômetro, não obedecer aos percursos da racionalidade e todas aquelas coisas que Ford e Taylor tinham inventado para bitolar o trabalho executivo e torná-lo eficiente. O ócio criativo obedece a regras completamente diferentes. Mas é o alimento da ideação. É uma matéria-prima da qual o cérebro se serve. Do mesmo modo que a máquina usava matérias-primas como o aço e o carvão, transformando-as em bens duráveis, o cérebro precisa de ócio para produzir idéias. (DE MASI, 2000, p. 223).

## **2.2 A Economia Compartilhada**

Em meados de 2008, com o surgimento de uma das maiores crises econômicas da história recente nos Estados Unidos e no mundo, a sociedade contemporânea adotou novas formas de ser e estar em relação ao trabalho, consumo e lazer. Importante elucidar, aqui, que essas novas reorganizações muitas vezes são pequenos ajustes entre o novo e alguma experiência já vivida pela humanidade

Uma nova tendência, denominada economia compartilhada, surgiu recentemente como uma alternativa para satisfazer necessidades diversas, que, anteriormente, eram atendidas predominantemente por empresas. Os consumidores passaram a querer ter acesso a produtos e a pagar pela experiência de tê-los temporariamente, ao invés de adquiri-los (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Neste cenário, em que o mundo estudava uma saída para a crise, a tecnologia foi um vetor importante para o consumo, por meio do compartilhamento de bens. Como evidenciado, nesse momento o consumidor estava voltado para satisfazer sua necessidade básica, isto é, se seu objetivo era se deslocar, ele queria fazê-lo sem ter a obrigação de adquirir um bem, ou se quisesse ouvir uma música, não era mais necessário comprar um CD/DVD. A partir desse momento, começam a surgir em todo mundo empresas que são atraídas pela chamada Economia Compartilhada, ou seja, formas de comércio análogas ao exercício do escambo<sup>9</sup> que, unidos à tecnologia no mercado, expunham em vitrines virtuais soluções mais fáceis e em conta ao consumidor. A pesquisa da PWC<sup>10</sup> (2015), sobre *Consumer Intelligence Series*, aponta que 83% dos consumidores acreditam que a economia compartilhada torna a vida mais conveniente e eficiente; 76% acreditam que é o melhor para o meio ambiente; e 86% que torna a vida mais acessível (do ponto de vista financeiro).

Retornando ao conceito básico de economia, segundo Samuelson e Nordhaus (2008), “é a ciência que estuda como as sociedades utilizam recursos escassos para produzir bens com valor e de como distribuem esses mesmos bens entre os vários indivíduos”. Uma década passada após a crise, o ecossistema atual se confunde em novos conceitos e aplicabilidades do compartilhamento. Um exemplo disso é o que costuma-se ouvir com recorrência em palestras, no mercado ou nas notícias em geral que consideram economia compartilhada e economia colaborativa o mesmo ato de conectar produtos e serviços por meio da tecnologia e de maneira não convencional. Na verdade, segundo Rachel Botsman, autora do livro “*Whats Mine is Yours*”, a economia compartilhada é baseada apenas na troca literal do produto ou serviço - com ou sem taxa - a fim de aumentar a vida útil<sup>11</sup> do produto, a vida útil na economia, adiar a obsolescência programada e reduzir a produção de lixo, essa ideia é derivada dos 5R’s (reduzir, reciclar, reutilizar, reparar e redistribuir). Diversos aplicativos e empresas operam nessa perspectiva: Airbnb, blablacar, DogHero, Uber [...]. De outro lado, a economia colaborativa gera um novo ativo a partir da oferta e procura focada exclusivamente na necessidade do cliente: se o objetivo

---

<sup>9</sup> Diz respeito a qualquer tipo de troca material na qual não ocorre transação financeira ou monetária. Disponível [https://bit.ly/2JaTJQa]

<sup>10</sup> Disponível [https://bit.ly/2WnKQGS]

<sup>11</sup> Estimativa de quanto tempo pode ser usado sem perder suas características essenciais. Esta estimativa muitas vezes é proporcionada às empresas fabricantes para fornecer informação ao consumidor. Deve-se destacar que este dado passa a ser determinante para a compra de um produto. Disponível [https://bit.ly/2PMuLYC]

dele é a mobilidade urbana, posso lhe fornecer bicicletas e patinetes elétricos (*Yellow*); se a dificuldade é financeira, posso repensar o modelo de bancos (*Nubank*), se é entretenimento, penso em um modelo de streaming (*Netflix*), e assim por diante. Em ambos os casos, ignoro a aquisição de bens e direciono o foco para as necessidades, a fim de proporcionar uma experiência boa e resolutive.

O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes de acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores, baseado no uso compartilhado, como acontecem com carros ou bicicletas. Estes sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo (BOTSMAN, 2011. P. 48)

De acordo com a autora, a conscientização da importância da coletividade, do meio ambiente e das finanças pessoais estão substituindo padrões anteriores do hiperconsumismo, e, não só isso, estão ressignificando o que consumimos e como consumimos. Sob uma outra ótica, Krupinsk considera

A economia colaborativa é fruto da união de três pontos de sucesso de fazer o conceito cada vez mais atrativo a partir da evolução ampla da sociedade: Social, com destaque para o aumento da densidade populacional, avanço para a sustentabilidade, desejo comunidade e abordagem mais altruísta; Econômico, focado em monetização do estoque em excesso ou ocioso, aumento da flexibilidade financeira, preferência por acesso ao invés de aquisição, e abundância de capital de risco; e Tecnológico beneficiado pelas redes sociais, dispositivos e plataformas móveis, além de sistemas de pagamento. (KRUPINSK. 2014. p.48)

Diversos autores contemporâneos seguem essa mesma linha de raciocínio. Segundo Leadbeater (2009), o século passado foi definido pelo hiperconsumismo, créditos facilmente acessíveis, peças publicitárias e pelo grande valor da posse. Neste século, entretanto, o consumo colaborativo pode ser definido pela comunidade, reputação, compartilhamento e aquilo que pode acessar. Após a criação das plataformas *peer-to-peer* (pessoa para pessoa), a autonomia do

usuário influenciou diretamente no mercado tradicional e nos padrões de consumo. Segundo Ceroy (2015), um indivíduo que preterir o compartilhamento de bens à propriedade vai contra a essência do capitalismo, que consiste na sua acumulação e não o contrário. Para Don Tapscott (1999), a economia de rede é a ordem econômica emergente na sociedade da informação. Segundo economistas, essa tendência vai movimentar uma fortuna correspondente a quase R\$ 1 trilhão nos próximos anos<sup>12</sup>.

O conhecimento permeia as organizações bem sucedidas. Ele resiste em documentos digitais e nas mentes interconectadas de trabalhadores do conhecimento. A Internet é para a partilha e gestão do conhecimento dentro e entre as empresas. Ela permite a criação de redes de inteligência humana. Produtos e serviços também crescem no âmbito do conteúdo da informação, como eles são incorporados com a tecnologia que lhes permite reunir e codificar o conhecimento sobre os usuários e seu contexto (TAPSCOTT. 1999. P. 08)

Por fim, para estender a visão da publicidade e do mercado da comunicação, segundo Kotler (2010), existem três grandes forças que moldam a paisagem dos negócios no século XXI: a era da participação (computadores/rede), a era do paradoxo da globalização (interatividade e conexão global) e a era da sociedade criativa, da qual é resultado desse avanço tecnológico. Para ele, durante este período, muitos indivíduos utilizam a sua força de trabalho em serviços criativos, científicos e intelectuais. Com o primeiro grau de necessidade satisfeitos (MASLOW, 1943), a procura pela auto realização se torna mais forte que nunca. Para ele, essas pessoas possuem uma visão de mundo mais espiritual, buscando não apenas produtos ou serviços para atender a uma demanda de necessidade específica, mas que a experiência promovida seja uma satisfação espiritual.

### **2.3 O Mercado de *Startups***

O mercado do empreendedorismo conhece duas maneiras de se empreender, por necessidade ou oportunidade. A diferença está ligada, claramente, a condições financeiras e

---

<sup>12</sup> Disponível [<https://oglobo.globo.com/economia/economia-de-1-trilhao-abrangencia-sao-destaques-da-previdencia-dizem-economistas-23466721>]

estudo do negócio. Diferentemente do antigo modelo de negócios, segundo a pesquisa<sup>13</sup> do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação, as *startups* que esgotaram seus recursos e faliram, encontravam dificuldade a atender requisitos básicos como: no *market need* (não ter demanda de mercado aparente), *ran out of cash* (sem dinheiro), *not the right team* (equipe), e *get outcompeted* (concorrência). Estima-se que no Brasil 80% das micro e pequenas empresas fecham as portas ainda no primeiro ano de atividade e, no mundo das *startups*, esse dado está em torno de 30%<sup>14</sup>. Pode-se entender que a instabilidade dessas iniciativas estão ligadas genuinamente ao seu conceito, de acordo com Eric Ries, o autor mais consagrado da área, “Startup é uma instituição humana criada para entregar um novo produto ou serviço sob condições de extrema incerteza” e, de acordo com a *Harvard Business School*, empreender “é uma busca implacável da oportunidade, independentemente dos recursos atualmente controlados”. O que se pode deduzir, a partir disso, é que não basta a ideia e todo o enredo de investimento e equipe como *background*. O fator de extrema incerteza está ligada à sorte do momento certo no lugar certo.

O perfil dos empreendedores, no entanto, seja por necessidade ou por oportunidade, é crescente no Brasil, segundo dados levantados pela pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor - GEM*<sup>15</sup> - realizada em 49 países e que no Brasil contou com o apoio do Sebrae - O Brasil foi o segundo país com melhor desempenho em empreendedorismo em 2018; cerca de dois a cada cinco brasileiros já estavam à frente de uma empresa ou tinham o desejo de abrir seu próprio negócio. A mesma pesquisa<sup>16</sup> revelou, ainda, que o número de empreendedores triplicou em dez anos, saindo de 14,6 milhões para 49,3 milhões entre os anos de 2007 e 2017.

A pesquisa obedeceu ao mesmo padrão em todo o Mundo. A parcela da população analisada variava entre 18 e 64 anos, de ambos os gêneros nas seguintes categorias: iniciais (novos e nascentes) e estabelecidos. Os nascentes são aqueles que estão na fase de estruturação de um negócio próprio, que ainda não produziram nenhum tipo de receita e encontravam-se com poucos meses de fundação; os novos são aqueles que já rentabilizavam um *pró-labore* e estavam entre os três primeiros meses e os 3,5 anos de operação; os estabelecidos enquadram-se na

<sup>13</sup> Disponível [<http://somostera.com/blog/6-motivos-startups-falham/>]

<sup>14</sup> Disponível [<https://glo.bo/2BrfypX>]

<sup>15</sup> Disponível em Agência Brasil EBC [<https://bit.ly/2Xsr2TR>]

<sup>16</sup> Disponível em Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios Globo [<https://glo.bo/2DKaZbN>]

parcela que já geravam renda e sua atividade já passava de 42 meses de operação, como mostra o gráfico a seguir:

### Figura 1 - Pesquisa GEM - Taxas de empreendedorismo

**Tabela 1** - Taxas<sup>1</sup> de empreendedorismo segundo o estágio dos empreendimentos - Brasil - 2015

Estágio	Brasil	
	2014	2015
Iniciais	17,2	21,0
Nascentes	3,7	6,7
Novos	13,8	14,9
Estabelecidos	17,5	18,9
Total de empreendedores	34,4	39,3

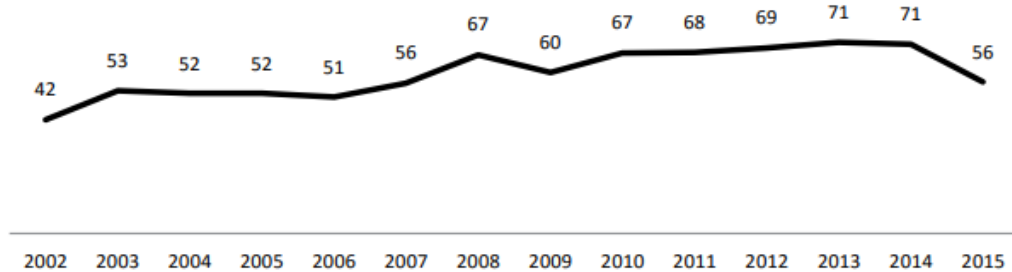
Fonte: GEM Brasil 2015

<sup>1</sup> Percentual da população de 18 a 64 anos

A mensuração foi feita seguindo um questionário e os dados acima apontam para um salto anual acentuado, provocado principalmente pelos empreendedores nascentes (não produzem receita), como demonstra o gráfico acima. Percebe-se também, a divisão de oportunidade e necessidade nos gráfico ilustrado na figura 2:

### Figura 2 - Evolução da Atividade Empreendedora

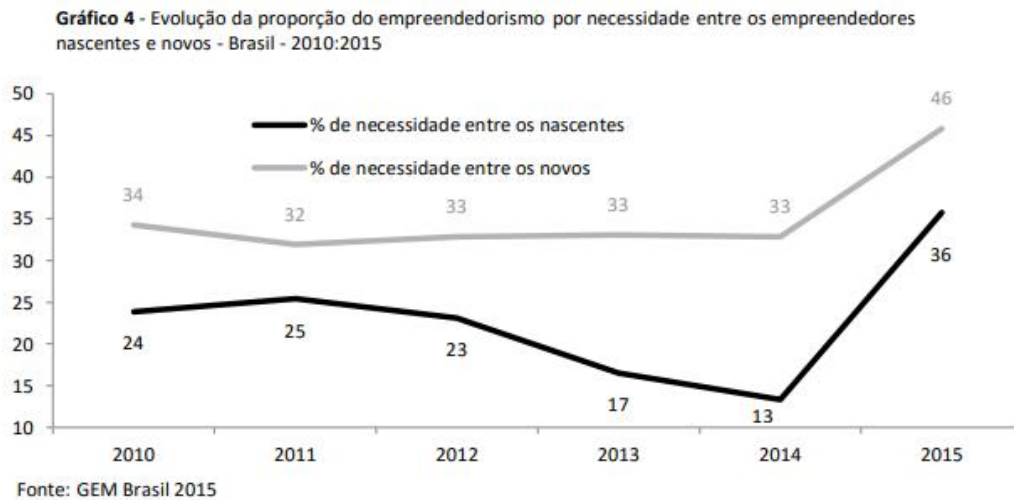
**Gráfico 3** - Evolução da atividade empreendedora segundo a oportunidade como percentual da TEA - Brasil - 2002:2015



Fonte: GEM Brasil 2015

Em contrapartida, o gráfico da Figura 3 demonstra a análise de empreendedores por necessidade:

### Figura 3 – Comparativa entre empreendedores



Neste cenário é possível perceber que o fator da crise no Brasil pode ter alavancado o número de empreendedores por necessidade. A pesquisa ainda evidencia dados relacionados a gênero, idade, renda e escolaridade. Para este Memorial, entretanto, o principal dado é quantitativo. A mesma pesquisa afirma que, no ano de 2015, o Brasil possuía 52 milhões de pessoas envolvidas com a criação ou manutenção de um negócio, entre 18 e 64 anos, em estágio inicial ou estabelecido.

Em meio a esse diagnóstico, a Associação Brasileira de *Startups* - ABRASTARTUPS - divulgou que no ano de 2012, haviam 2.519 *startups* cadastradas. Em 2017, o número saltou para 5.147 novos empreendimentos. A AB*Startups* afirma que este número pode ser ainda maior, por volta de 10 mil a 15 mil que ainda não possuem a certificação e cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ). O número de 2019 ainda não foi divulgado, no entanto, paralelamente a isso, essa equação foi potencializada com a entrada de investimentos e abertura do mercado brasileiro para empresas que têm em seu *corebusiness*<sup>17</sup> atividades que utilizam a tecnologia como mecanismo para solução de problemas.

<sup>17</sup> É um termo inglês que significa a parte central de um negócio ou de uma área de negócios, e que é geralmente definido em função da estratégia dessa empresa para o mercado. Disponível [\[https://pt.wikipedia.org/wiki/Core\\_business\]](https://pt.wikipedia.org/wiki/Core_business)

De acordo com o estudo de 2016 desenvolvido pela *Aspen Network of Development Entrepreneurs* (ANDES)<sup>18</sup> - rede global de organizações que impulsionam o empreendedorismo em mercados emergentes - e o Instituto de Cidadania Empresarial (ICE) - organização da sociedade civil cuja missão é articular líderes transformadores para o desenvolvimento de iniciativas inovadoras que visam potencializar o impacto na população de baixa renda - estima-se que em 2017 haviam 53 aceleradoras e incubadoras responsáveis pelo modelo de financiamento e alavancagem dos negócios. Atualmente, segundo a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologia Avançadas (APROTEC)<sup>19</sup>, são cerca de 234 empresas no setor, sendo o Brasil o 3º no ranking mundial, atrás somente dos Estados Unidos (1500) e Coreia do Sul (250). Estas empresas sobrevivem cobrando parte do *equity*<sup>20</sup> das *startups* como remuneração. O investimento inicial é liderado pelo incentivo do governo, com a abertura de editais e organizações filantrópicas. O objetivo dessas incubadoras e aceleradoras é potencializar a operação a partir do investimento de capital privado de investidores independentes e escalar a produção ao máximo com o mínimo de custo. Projetos relacionados a *Software* (Trampay) lideram os investimentos com cerca de 52%, seguido por telecomunicações e eletrônica com 47% e 28% com mecânica e automação.

Por fim, a somatória de todos os fatores acima relatados, adicionados ao vetor do investimento-anjo, fundos de investimento como *ventures capital* e *crowdfunding* de todo o mundo no Brasil, impulsionou os resultados conforme mostram os dados. No ano de 2018, segundo a reportagem do jornal Estadão<sup>21</sup>, o Brasil fez cinco unicórnios - na linguagem do ecossistema, esse é o termo dado a *startups* que chegaram a 1 bilhão de dólares em valoração. A primeira foi a 99, seguida por *Nubank*, *Stone*, *Movile*, *iFood* e *Arco*.

Além disso, bancos privados como o Bradesco e Itaú fundaram grandes aglomerados para receberem essas iniciativas: o *inovaBra* e o *Cubo*, respectivamente. Além disso, o redirecionamento da legislação também ocorreu no Congresso Nacional, além do volume de investimento de bancos como BNDES, calculado em mais de R\$500 milhões em *startups* brasileiras neste ano<sup>22</sup>.

<sup>18</sup> Disponível [[https://www.galidata.org/assets/report/pdf/GALI\\_BrazilLandscapeStudy\\_PORT.PDF](https://www.galidata.org/assets/report/pdf/GALI_BrazilLandscapeStudy_PORT.PDF)]

<sup>19</sup> Disponível [<https://glo.bo/2Y8WzJO>]

<sup>20</sup> Capital próprio, participação societária da empresa. Disponível [<http://blog.eqseed.com/o-que-e-equity/>]

<sup>21</sup> Disponível [<https://bit.ly/2JwDLAn>]

<sup>22</sup> Disponível [<https://bit.ly/2HymmG1>]



### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 O Posicionamento da Ideia

Entendendo a lógica desse mercado em ascensão, o dia a dia em dentro da OAB, e a rotina da função me fizeram olhar para fora das paredes. A insatisfação primeira, antes de tudo, era o incômodo de receber reclamações por um serviço que tinha o potencial de ser extraordinário. Ao lado desse fato, uma inquietação legítima de transformar o ambiente organizacional, isto é, trazer a teoria para o pé no chão, trabalhar para que as coisas de fato acontecessem: o advogado se sentisse privilegiado, os empresários satisfeitos, a classe com a imagem resguardada e a condução de todas essas etapas fosse efetiva. Demorou um pouco para entender que não existe mudança repentina no ambiente organizacional tradicional. A política e todo o processo são burocráticos por natureza. Sob outra perspectiva, a universidade atuou na colaboração do desenvolvimento de um compreensão de lado social que já havia afinidade, mas não tinha me ocorrido uma maneira concreta de desenvolver um projeto com sustentabilidade econômica para desenvolver uma equidade social. Não seria eu, ou do meu feitio, fazer algum tipo de negócio que distanciasse ainda mais a realidade socioeconômica das pessoas.

A Trampay surgiu dessa ligação, vivenciada em cada etapa do processo, com experiência de entender a “dor” de cada ativo dessa equação com a devida empatia. Pesquisando o projeto e desenvolvendo cada parte eu ainda sentia que precisava de um posicionamento diferente, algo que fosse a ignição dessa chave. Foi então que a resposta veio entendendo a minha própria dor: a insatisfação no ambiente de trabalho. Minha pergunta foi: existe alguma maneira de posicionar este modelo de negócio como algo que possa atuar diretamente nessa depressão? A partir do contato bibliográfico encontrei uma empresa chamada “*Great Places To Work*” - instituição responsável por elaborar um *ranking* das melhores empresas para se trabalhar no mundo - lá encontrei um vídeo do *TEDx*<sup>23</sup>, referente a um jovem chamado Cauê Oliveira. Ele contou uma história simples e que me tocou profundamente: o valor de um *giftwork*<sup>24</sup>. É esse valor que,

<sup>23</sup> Disponível [<https://www.youtube.com/watch?v=T70Ko2C5RIU>]

<sup>24</sup> É uma interação no ambiente de trabalho em que o colaborador ou o líder vai além do que é esperado (ou exigido) pelo bem da organização ou do relacionamento. Disponível [[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/2705/1533754696GPTW\\_Ebook\\_11\\_Giftwork.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/2705/1533754696GPTW_Ebook_11_Giftwork.pdf)]

reconhecidamente, as melhores empresas empregam para se trabalhar em todo o mundo. Não são grandes salários, progressões de carreira ou benefícios além da média. Numa tradução livre, do inglês, *gift* seria um presente, e *work*, no trabalho. A promoção de um ambiente de liderança e troca que começa de cima para baixo. Foi nesse momento que encontrei o valor da Trampay. Ela será encarada não somente como um *giftwork*, mas também uma nova remuneração, um reconhecimento dos CEO's e Presidentes das grandes corporações e/ou associações de classes para com o trabalhador que está na linha de frente de todas as fronteiras.

Para ter esse posicionamento, primeiramente era necessário avaliar como se encontravam os ambientes organizacionais no Brasil, mensurar o volume dessa demanda e entender se outros trabalhadores ressentiam deste mesmo padecimento. De acordo com dados revelados pela pesquisa do Instituto Locomotiva<sup>25</sup>, em 2017, 56% dos trabalhadores que possuíam carteira assinada estavam insatisfeitos com suas atividades remuneradas. A causa, segundo a pesquisa, está ligada ao reconhecimento, em primeiro lugar, seguido pelo ambiente de trabalho e, em último lugar, o salário. Em um universo de 33,3 milhões de trabalhadores formais, 18,7 milhões de pessoas trocariam seus empregos em busca de mais alegria e satisfação. A mesma pesquisa revelou ainda que:

96% das pessoas consideram importante que as empresas reconheçam seus funcionários por meio de recompensas materiais como dinheiro, viagens, vale-presente, e etc, e 90% considera que este reconhecimento pode se dar de outra formas como elogios ou homenagens, qualquer atitude que valorize a entrega do trabalhador. (HERÉDIA, T. Globo).

Outra análise que era preciso fazer estava direcionada ao poder de compra e com o quê, exatamente, o trabalhador gasta seu salário. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio (PNAD, 2015), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 10% da população brasileira ganha acima de 5 mil reais. Além disso, e ainda mais estarrecedor, a pesquisa aponta que 50% dos trabalhadores brasileiros recebem menos que um salário mínimo. O diagnóstico percebido, portanto, são que as pessoas claramente estão infelizes e são privadas de qualquer necessidade básica ou entretenimento. A Trampay entra nesse mercado para retribuir o esforço do trabalhador, com aquilo que a *Great Places To Work* classifica como “algo que tem um custo irrisório por parte dos “superiores”, mas para o

<sup>25</sup> Disponível [<https://glo.bo/2B9K1dt>]

empregado, a sensação é impagável”. A Trampay é fruto da tangibilização do Ócio Criativo de De Masi transportado para a realidade, nas palavras dele

[...] Uma parte do nosso tempo livre deve ser dedicada a nós mesmos, ao cuidado com o nosso corpo e com a nossa mente. Uma outra parte deve ser dedicada à família e aos amigos. Devemos dedicar uma terceira parte à coletividade, contribuindo para a sua organização civil e política. Cada cidadão deve dosar estas três partes em medidas adequadas, de acordo com a sua vocação pessoal e a sua situação concreta. (DE MASI, 2000. P. 187).

### 3.2 Lean Startup

Para tirar a empresa do papel era necessário emergir nesse oceano de informações e novos conceitos do empreendedorismo. Desde o momento da ideia e da validação dos dados com entrevistas diretas como mostrarei a seguir, foi preciso recuar no tempo em um dado momento para entender as conceituações e quais eram os *players* desse mercado. *Lean Startup* é um método desenvolvido por Eric Ries. Diferentemente de um modelo de negócio, este processo tem por objetivo lançar o produto e validar as informações frente a frente ao consumidor, e, caso alguma estratégia não esteja correta, o empreendimento passa por uma pivotação. O erro é bastante valorizado nesse mercado, pois só é a partir dele que a lapidação acontece. Entendendo o erro, mensurando os resultados obtidos por meio dos dados e retornando com o ajuste aplicado. O mercado não se onera mais com despendimento de recursos para prever o resultado, como costumava ser praticado. Muitas vezes, até porque, segundo Ana Fontes “Todo brasileiro tem mania de responder pesquisa de maneira “fofa”. Quando o questionamos por meio de formulários e pesquisas eles garantem a necessidade de algum bem ou serviço, no entanto, quando abrimos o negócio e colocamos o preço que ele disse ser aceitável pagar, ele ainda sim pode não corresponder”. Ou seja, para elaborar uma startup, de acordo com Ries, o primeiro passo é montar um protótipo, o mínimo produto viável (MVP), algo que já seja palpável para testar a adesão do consumidor, mas gastando o mínimo possível, sabendo-se que o erro vai acontecer, mas o investimento só ocorre depois da validação do consumidor.

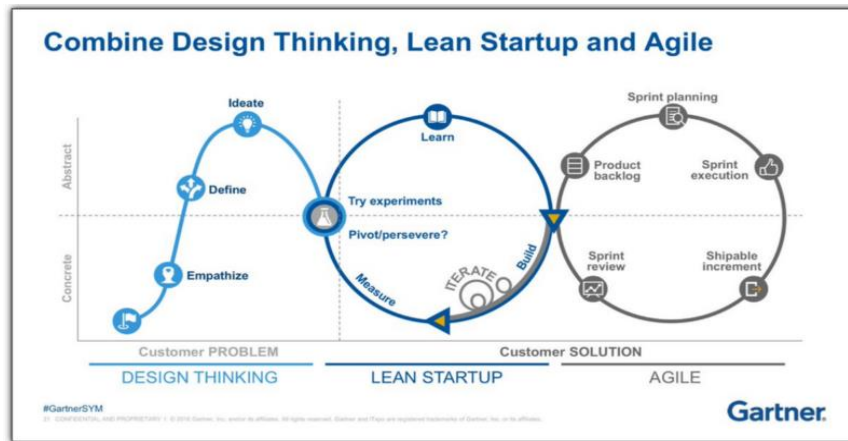
**Figura 4 - Processo de *Lean Startup***



Fonte: Magnifinance (2018)

A figura acima ilustra o processo do *Lean Startup* mencionado anteriormente: construir, medir e aprender. O método visto a partir de um olhar macro pode ser entendido na imagem abaixo, unindo as teorias de *design thinking* (processo de ideação), o protótipo de MVP com o método de *Lean Startup* - atual fase da Trampay e produto deste presente trabalho. Por fim, a metodologia *Agile*, que significa o processo de pivotação a partir dos dados. De acordo com Ries, o objetivo é “errar rápido e corrigir mais rápido ainda”. Desta maneira é possível entregar o produto com a mesma essência.

**Figura 5 - Compilado do Processo: ideação, validação e gestão**



Fonte: Gartner (2016)

Para “enxugar” e trazer o mínimo produto viável, neste projeto fundamentamos a Trampay com os seguintes recortes: uma plataforma online (site) e aplicativo móvel direcionado para Associação de Classe, mas precisamente a Ordem dos Advogados do Brasil, seccional do Distrito Federal. As funcionalidades foram reduzidas e o processo de registro da marca pelo INPI foi acionado. A empresa se enquadrará como Limitada (LTDA) e atenderá pelo Simples Nacional. Para a lapidação deste MVP foram feitas as análises de associações de classe no Brasil, o valor que é pago pelos membros na anuidade e como os contribuintes enxergam esse retorno que será abordado no próximo tópico.

Começar uma startup é, assim, muito parecido com tomar a decisão de ser um cientista pesquisador: você não está se comprometendo a resolver nenhum problema específico; você não sabe ao certo quais os problemas são solúveis; mas você está comprometido a tentar descobrir algo que ninguém sabia antes. Um fundador startup é de fato um cientista de pesquisa econômica. A maioria não descobre coisa alguma que seja notável, mas alguns descobrem a relatividade. (GRAHAN, 2012, p. 5)

### 3.3 Associações de Classe

Segundo a Lei nº 10.406/2002, em seu art. 53 da Constituição Federal, Associações de Classe: “Constitui-se as associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos”. Outra definição conveniente para esse caso, segundo o portal Jusbrasil<sup>26</sup>

Entende-se por entidade de classe, uma sociedade de empresas ou pessoas com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, sem fins lucrativos e não sujeita a falência, constituída para prestar serviços aos seus associados. Toda entidade de classe têm em comum a gratuidade do exercício de cargos eletivos. São alguns exemplos de entidades de classe, as confederações, as federações, as associações, os sindicatos, as cooperativas e as entidades profissionais entre outros.

André Camargo, Coordenador Geral dos programas de direito do Insper, complementa com o seguinte panorama

Tal liberdade é um importante princípio constitucional em praticamente todo o mundo, guardando valores fundamentais da ordem jurídica de um país. Ela decorre do princípio geral do direito “liberdade” e se refere às chamadas “liberdade econômica” ou “de iniciativa econômica” previstas no artigo 1º, inciso IV, da CF/88. Como um dos princípios gerais da ordem econômica no Brasil, trata-se da possibilidade de exercer qualquer atividade econômica com a menor restrição possível por parte do Estado, respeitados os limites constitucional ou legalmente previstos. Muito ligado à liberdade de expressão (de forma coletiva) e ao sistema democrático de governo, em âmbito internacional o direito à livre associação foi reconhecido pela primeira vez na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, em seu artigo XX, corroborado pelo Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos de 1966 (CAMARGO, A. 2014. P 03)<sup>27</sup>

Se o problema identificado está relacionado ao trabalho e, se existe uma instituição, paralela ao poder público, cuja função social nutre a reunião dos interesses dos trabalhadores e de seus pares, é nesta seara que a Trampay irá interagir. Para entender qual a relação entre profissional e entidade de classe iniciei uma sondagem informal a partir de colegas e amigos que

<sup>26</sup> Disponível: [<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/296162/entidade-de-classe/definicoes>]

<sup>27</sup> Disponível [<https://www.insper.edu.br/conhecimento/direito/aspectos-gerais-da-liberdade-de-associacao-no-brasil/>]

residem em Brasília e pagam a Contribuição de Fiscalização Profissional (anuidade). O objetivo era entender, a partir da ótica do contribuinte, como essa instância era vista. Quantas existem no Brasil, qual era o valor da contribuição e qual era a opinião do associado e se, de fato, eles aceitariam implementar o projeto. Diante disso, no Brasil são reconhecidas 16.719 associações segundo o IBGE, além disso, são configurados como autarquia, isto é, atuam no setor público de maneira indireta. Dado o volume de profissionais cadastrados esses conselhos podem adquirir instâncias regionais, além das federais. A função central é legitimar o exercício da profissão, fiscalizar e representar os direitos exercidos coletivamente.

Mesmo sendo os conselhos, o braço auxiliar do Estado, eles não recebem recursos do poder público. Eles são dotados de personalidade jurídica de direito público (são autarquia da administração pública indireta) e são autorizados por Lei e/ou por Resoluções dos Conselhos Federais, a criar contribuições (anuidades) que são consideradas obrigatórias e se não forem pagas poderão ser executadas na via judicial. Caso o profissional venha a ser inadimplente, depois de cobrança judicial e negativação, inclusive na Dívida Ativa da União, corre o risco de ter seu registro profissional cancelado não podendo exercer sua profissão. (Wikipedia)

Para sondar esses valores, de que forma eram aplicados e principalmente qual era a opinião do contribuinte, fui a público sondar a validade desses questionamentos junto a colegas e amigos de diferentes segmentos profissionais. O resultado disso foi um pequeno compilado com valores de cada Conselho Regional e quantos membros residem no Distrito Federal. Os *feedbacks* gerados foram: I) não entendimento do porquê do valor pago II) na maioria das recorrências, os profissionais, em caso de alguma divergência pessoal, acionaram o sindicato e não necessariamente as associações. Nenhum conseguiu relatar uma reciprocidade efetiva além do próprio registro e carteira profissional emitida. Dado este fato, os valores estão entre R\$ 200 a R\$ 800 reais por ano para possuir o registro. O montante é estratosférico e o que pude inferir é que a reciprocidade não tem crédito por grande parte dos contribuintes.

**Figura 6 - Levantamento de Dados Associações de Classe - DF****LEVANTAMENTO DE  
ASSOCIAÇÕES E VALOR  
PAGO**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
CRM-DF	Médicos	800	17,600	R\$14,080,000.00
CRC	Contadores	562	14,743	R\$8,285,566.00
CRF	Farmaceuticos	522	4675	R\$2,440,350.00
COREN	Enfermeiros	420	29374	R\$12,337,131.72
CRE	Economistas	493		R\$493.00
CDL	Lojistas	205		R\$205.00
CFN	Nutricionistas	387.99	4117	R\$1,597,354.83
CFO	Dentistas	600		R\$3,000,000.00
CONFEJ	Jornalistas	300		R\$300.00
CREA	Engenheiros/agrônomos/geólogos	539	27,000	R\$14,553,000.00
CRA	Administradores	407.50		R\$0.00
CRECI	Corretores	610	10384	R\$6,334,240.00
CRQ	Químicos	420		R\$420.00

Fonte: Jorge Júnior – elaboração própria (2019)

Para chegar a esses dados presentes na tabela, identifiquei o valor de cada anuidade por conselho regional e os multipliquei pelo número atual de inscritos no Distrito Federal. Os números foram colhidos nos próprios portais de transparência e no contato pessoal de cada associação.

O posicionamento da Trampay, portanto, será aliar interesses com as associações de classe para ter acesso a um grupo específico de trabalhadores, com rotinas parecidas, que compartilham os mesmos anseios e por meio da tecnologia, personalizar um serviço que está ligado a função social das entidades, a fim de sanar arestas que acertam, mais precisamente, no bolso do profissional.

### 3.4 Setor Privado

O contato com empresários na vivência da rotina em meu trabalho me fez perceber uma série de fatores. Perguntei-me o porquê de tantos empresários estarem interessados em conceder



descontos. O que pude notar durante esses anos foi que esse número só aumentou. Independentemente do setor de atuação, o empresário precisa escoar sua produção e manter o estoque ou trabalhadores inertes não gera renda. O diferencial competitivo de micro e pequenas empresas, muitas vezes, está ligada a preço, porque a concorrência sobre o mesmo serviço ou produto é tamanha, que o consumidor não tem preferência por marca, somente pela experiência, como já foi evidenciado anteriormente. Partindo desse princípio, a Trampay será uma propaganda gratuita, cujo Custo de Aquisição de Cliente (CAC) - valor embutido no preço do produto/serviço para propaganda e engajamento - será eliminado, uma vez que a plataforma já redireciona os usuários para o fornecedor do desconto de maneira gratuita. É matemático. Nesta conta o valor fechará para o empresário que aumentará a demanda sob o Custo de Aquisição em detrimento do valor empregado de desconto. De acordo com dados divulgados pelo IBGE, no Brasil existem cerca de 1.332.260 empresas ativas. O Distrito Federal, onde calculamos o MVP, está em quinto lugar no *ranking* com 94.201 estabelecimentos ativos em 2016<sup>28</sup>. O foco inicialmente serão estabelecimentos como: supermercados, rede de postos de gasolina, farmácias, companhias aéreas, escolas, cursos de capacitação, faculdades, empresas de turismo, restaurantes, academias, cinemas e etc.

### 3.5 Consumidor

Entender o consumidor e sua jornada é a essência da sobrevivência de um negócio. Para traçar o perfil dos consumidores da Trampay, além do entendimento prévio dos aspectos relacionados aos problemas comportamentais que abraçam a origem do negócio, também é necessária a compreensão de dados básicos relacionados ao contexto social e finalmente, seguindo o modelo apresentado por Eric Ries, o conhecimento da jornada do consumidor e a definição de uma persona.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), do IBGE, tem o objetivo de entender onde o consumidor gasta seu dinheiro e como utiliza a margem para consumo. Esta é a pesquisa mais detalhada sobre padrão de consumo do brasileiro fornecida pelo IBGE. A POF de 2017/2018 abrangeu 75 mil domicílios em 1900 municípios. Os dados revelam que o brasileiro gasta a maior

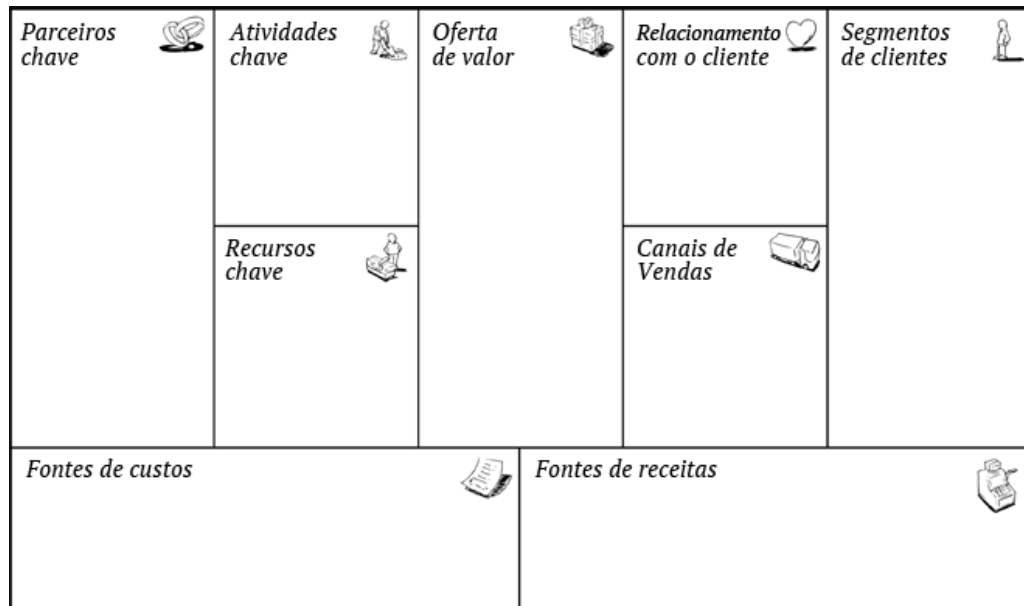
---

<sup>28</sup> Disponível [<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/brasil/pesquisa/19/29763?tipo=ranking>]

parte de seu salário com alimentação. Seguida de transporte e serviços relacionados à saúde. Fatores ligados a entretenimento não são acessíveis para grande parte da população.

Os novos mecanismos do mercado, incentivados pelo cruzamento da ciência de dados, colocam as empresas frente a frente ao consumidor de maneira mais lapidada. Para alcançar o consumidor a empresa deve estar no local correto, no momento certo, falando exatamente a mesma linguagem. Segundo Andréa F. Murat, consultora da Kantar World Panel, empresa especializada em comportamento do consumo, “Indicadores dos hábitos de consumo proporcionam uma rica fonte para que as empresas conheçam mais sobre seus consumidores, identifiquem tendências e proponham inovações ou a descontinuidade de produtos”.

Para construir e identificar essa análise, segundo Ries, é preciso segmentar o recorte de qual perfil de pessoas a solução age com prioridade. De acordo com a Teoria de *Lean Startup*, antes de produzir um protótipo deve-se entender o consumidor e definir sua proposta de valor, proposta esta que neste momento não está ligada a preço, mas o sentido semântico do termo. Segundo Shultz Et Al “valor é uma variável subjetiva medida na percepção do cliente” (1994, p. 25). A metodologia usada neste momento é conhecida como Modelo Canvas (Figura 7), utilizado para definir o que é, onde, quando será usado, de que forma queremos que as pessoas utilizem o produto/serviço e o porquê. Abaixo segue imagem referente ao modelo e o desdobramento da proposta de valor:

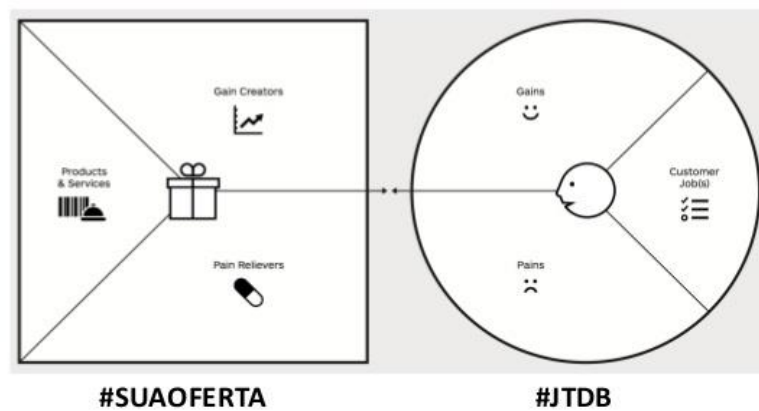
**Figura 7 - Modelo Canvas**

Fonte: Markframe – Business Model Generation (2015)

**Figura 8 - Proposta de Valor**

## VALUE PROPOSITION CANVAS

Value proposition into products and services, pain relievers and gain creators



Fonte: Stella Invest<sup>29</sup> (2015, p. 15).

<sup>29</sup> Disponível [<https://pt.slideshare.net/Astellainvest/segmentando-a-jornada-da-cliente>]

O Modelo Canvas é inteiramente descritivo e feito em duas etapas. O lado esquerdo é pensado no consumidor: relacionamento com clientes, segmento de clientes, canais de distribuição e receitas. O lado direito é composto por: parcerias principais, atividades principais, recursos principais e estrutura de custos. No centro é destinado a proposta de valor. Para chegar nessa valoração da percepção do cliente somada ao produto/serviço que é oferecido, existe este segundo modelo que vai relacionar exatamente esses pontos e fazer uma espécie de *match* (figura 8). Do lado do consumidor estarão descritos os ganhos, dores e tarefas do cliente. Do outro lado estão os criadores de ganhos, os analgésicos e o produto/serviço. Os modelos preenchidos pela Trampay encontram-se presentes em anexo, ao final deste Memorial.

## 4 MÍNIMO PRODUTO VIÁVEL

### 4.1 Construção do MVP

Para realizar o MVP do produto e buscar ainda mais informações sobre como validar hipóteses, fiz a inscrição em um curso de empreendedorismo na Faculdade Insper, em São Paulo. O curso teve duração de 30 dias e o objetivo durante este tempo foi aprimorar o enredo de informações que já possuía com uma vivência de mercado. Depois deste período, retorno a Brasília no estágio da produção do Mínimo Produto Viável.

O MVP utilizado como produto deste trabalho foi o desenvolvimento de um site e aplicativo - com todas funcionalidades metodológicas pensadas - para o teste de três hipóteses: a primeira está relacionada ao posicionamento da empresa, apresentar a Trampay como uma nova forma de remuneração a partir do trabalho. A segunda hipótese está dirigida à validação do preço que será cobrado, uma taxa ao consumidor e um repasse também à associação de classe, e a terceira ao que chama-se de UX (experiência do usuário), de que maneira o usuário navega melhor, onde ele tem mais interesse e se é intuitivo e fácil o acesso ao desconto. Mais uma vez, tudo isso será mensurado por meio de dados e configurado para alcançar o melhor desempenho, podendo ou não sofrer pivotações.

### 4.2 O Produto

A Trampay será a maior plataforma de economia colaborativa do Brasil. O produto terá acesso a geolocalização<sup>30</sup>, filtros de busca por categorias e acúmulo de pontuações via *Cashback*<sup>31</sup>. Para gerar o desconto basta selecionar a parceiro que você se encontra e gerar o cupom (emitido digitalmente) no botão “*Resgatar Trampay*”. Os usuários terão acesso, inicialmente, a pelo menos seis categorias: Educação, Saúde, Alimentação, Entretenimento, Viagens e Sonhos. Todas elas são autodescritivas. A categoria sonhos é a inovação da Trampay,

---

<sup>30</sup> ato ou efeito de geolocalizar; processo de localização espacial de algo ou alguém, por meio da atribuição de coordenadas geográficas passíveis deserem transmitidas e enquadradas num dado sistema de referência. Disponível [https://bit.ly/2E50Eai]

<sup>31</sup> Um programa de recompensas cashback é um programa de incentivo operado por empresas de cartão de crédito, onde uma porcentagem do valor gasto é devolvido ao titular do cartão. Disponível [https://bit.ly/2E9pCFz]

aqui o consumidor poderá ter acesso ao acúmulo de pontuações de *Cash Back* e à relação de produtos que pode trocar imediatamente com a pontuação ou ter acesso também a bens que antes eram intangíveis com menor custo, como parcerias com construtoras civis e montadoras de automóveis. O objetivo é que com poucos cliques a experiência do usuário seja atendida, sem nenhum tipo de burocracia envolvida. O aplicativo e site ainda terão funcionalidades futuras, como “economizômetro” (quanto ele já economizou), transferência de pontos para outras plataformas, sorteios periódicos de prêmios e relação com que tipo de serviço ele tem mais afinidade. Além disso, para todas as categorias, o usuário poderá utilizar sua pontuação além do desconto para somar na aquisição de qualquer serviço ou produto.

Para as empresas privadas que desejarem fazer parte da Trampay, o redirecionamento e tratativa será todo online. O campo “*seja parceiro*” estará disponível no site e aplicativo. Lá o empresário irá preencher uma “*proposta de convênio*” online com os principais dados do estabelecimento e valor de desconto. A Trampay receberá essas propostas e o setor jurídico acionará o departamento responsável para as tratativas legais. As Associações de Classe, neste primeiro momento, a OAB, receberão a contrapartida de um *report*<sup>32</sup> de consumo, com o levantamento de dados inerentes aos serviços prestados pela Trampay.

#### **4.2.1 Plataforma**

A Trampay, plataforma de economia compartilhada, deu início ao registro de marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) no dia 17 de maio de 2019. Trampay LTDA será uma *startup* voltada para a advocacia do Distrito Federal operada em site e aplicativo *mobile*. O pedido de Marca encontra-se em anexo ao final deste Memorial.

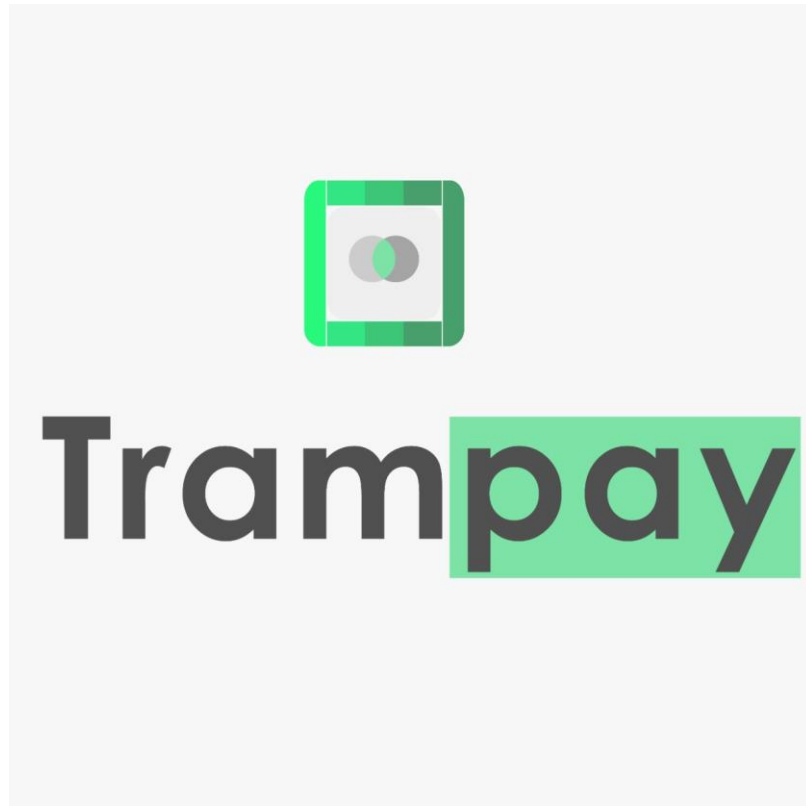
#### **4.2.2 Síntese da Marca**

Segue o Manual de Identidade Visual elaborado para a Trampay: logomarca, conceito e cores:

---

<sup>32</sup> Relatório de atividades ou retorno de informação. Disponível  
[<https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/report/3946/>]

**Figura 9 - Logomarca Trampay**



Fonte: Jorge Júnior e Matheus Lima (2019)

### **Nome**

O nome foi desenvolvido por um longo processo de *naming*<sup>33</sup> e busca da melhor forma de traduzir o significado de uma maneira auto descritiva. O objetivo é gerar uma mídia espontânea gratuita e que gere credibilidade à marca.

### **Logomarca**

A logomarca foi desenvolvida pensando em alusão a um presente e distribuição de um grupo para outro.

---

<sup>33</sup> Nomear um produto é a disciplina de decidir como um produto será chamado, e é muito semelhante em conceito e abordagem ao processo de decidir sobre um nome para uma empresa ou organização. Disponível: [\[https://en.wikipedia.org/wiki/Product\\_naming\]](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_naming)

## **Cores**

As cores foram pensadas na sensação de positividade, vida financeiramente estável e que pudesse gerar refrigério ao trabalho. Portanto, os tons de verde e o cinza.

## **4.3 Público-Alvo**

### **4.3.1 Ordem dos Advogados do Distrito Federal**

A OAB/DF, em conjunto com a Caixa de Assistência dos Advogados do Distrito Federal, são os alvos deste produto. A Advocacia brasiliense consta atualmente com 63 mil membros, sendo 40 mil deles ativos. Desta parcela, 60% são mulheres e 40% homens divididos em 31 regiões administrativas. A faixa etária está alocada em 40% entre 20 e 30 anos, 50% de 31 e 40 anos e 10% de 41 anos em diante. Estes dados foram colhidos junto a OAB/DF para entender quem é o público-alvo e definir o que a teoria de Eric Ries chama de Persona, o principal *target* ativo da marca.

Para delimitar esse público, outras estatísticas precisam ser somadas, como a parcela desse público que possui *smartphone* e maior afinidade com aplicativos. Além disso, como a faixa ativa dos membros se comporta. Segundo dados fornecidos pela pesquisa *Word of Mouth Behavior and Online Activity*<sup>34</sup>, as mulheres consomem 20% a mais que os homens em compras na rede. O estudo utilizou modelos econométricos para analisar dados de usuários da *web* de diferentes faixas etárias e salários. Além disso, a pesquisa constatou também que as mulheres são mais ativas no chamado boca a boca na rede, atividade considerada como uma poderosa ferramenta de disseminação de informações que incentivam o consumo. Outro dado bastante relevante estava ligado à escolaridade e experiência profissional. Quanto maior a experiência no mercado de trabalho, maior o volume de compras na rede.

A persona da Trampay, portanto, são brasilienses, mulheres, de 20 a 40 anos, com nível superior, de regiões administrativas próximas ao centro, com ainda mais impacto sobre mães e chefes de lares. De acordo com estatísticas, esse público está em torno de 5 mil profissionais.

---

<sup>34</sup> Disponível [<https://www.insper.edu.br/conhecimento/marketing/mulheres-gastam-20-mais-em-compras-na-rede/>]



#### 4.4 Preço

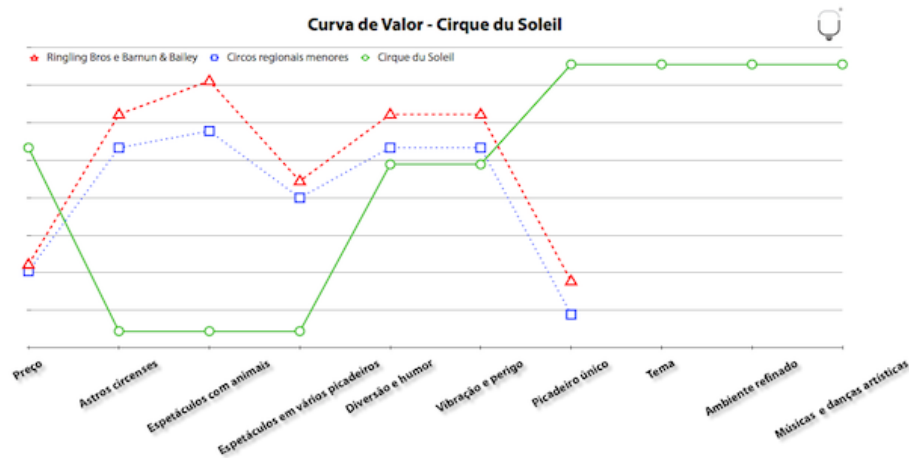
A monetização provém da escolha de um modelo de negócio. A Trampay será uma plataforma de *Market Place* que possui um *Software As a Service* (SAAS). Seu segmento concentra-se em B2B (business to business) mas com foco no consumidor final B2C (*business to customer*). A rentabilidade será adquirida por meio de uma taxa de funcionamento repassada à associação de classe e a cobrança de R\$ 15 reais por assinatura.

O exercício de precificação é um estudo previamente calculado em cima de duas hipóteses, o custo ou o valor percebido. De acordo com o livro *Lean Pricing: strategy for startups*, sob a ótica do custo, o empreendedor deve se resguardar partindo de uma espécie de “dívida”, isto é, para manter o negócio é necessário arcar com custos fixos (aluguel, equipamentos, energia, salários), e o custo variável (serviço de limpeza, manutenção, *softwares*, localidade privilegiada) e capacidade financeira que está relacionada ao capital de giro. O valor tradicional desta metodologia de custos define o preço, de modo que o valor seja suficiente para o cliente querer comprar ( $\text{Preço} = \text{custo do produto} + \text{percentual de despesas} + \text{percentual do lucro}$ ).

Já sob a ótica do valor percebido, onde a Trampay optou, encontra-se a necessidade do cliente, o retorno sobre investimento (ROI) e as diferenciações que tornam o produto único e necessário, com poucas alternativas para o cliente, logo, mais valioso. O primeiro passo sob esse aspecto é a definição do modelo de negócio (*market place/SAAS*), seguido pela análise da concorrência e posicionamento e estratégia.

Para ilustrar esse exercício de precificação sob o mecanismo de valor percebido, abaixo, segue exemplo de modelo retirado do Circo do Soleil:

**Figura 10 - Curva de Valor**



Fonte: Leandro Borges - blog luz (2018)

Nesse modelo, por exemplo, o CEO do Circo de Soleil traçou os principais atributos de um circo (eixo x) e posicionou seus principais concorrentes por grau de importância que davam a cada peculiaridade. Neste exemplo é perceptível que além de incorporar atributos como: tema, ambiente e danças artísticas, ele reduziu, excluiu ou mesmo mudou a proposta de valor como foi o caso de optar por um preço maior, mas eliminar os animais e astros de circos, que além de sofrerem reconhecidamente com maus tratos, despendiam um grande custo com transporte e logística. Além de toda inovação que o espetáculo promove, ele chegou em um valor abstrato cuja concorrência não explorou e ainda assim tornou-se um fenômeno. Veja, é importante salientar, aqui, que o caso da Trampay é um software de *marketplace* com apelo social, portanto, o objetivo não é ser especulativo na exponencial do preço, mas ser assertivo no valor da experiência.

Para chegar no valor da Trampay, coloquei pesos em aspectos que julgava necessários em comparação à concorrência, entendi o preço que cobravam, somei atributos que demonstrei durante todo o desenvolvimento deste trabalho e entendi a percepção do público alvo. Após esse exercício, para arcar com os custos e análise da concorrência, será repassado à OAB/DF o valor de operação do *Software* mensal, em torno de 20 mil reais. Ao consumidor a plataforma será gratuita, contudo, haverá a possibilidade de assinatura de *upgrade* para o plano *Premium* com taxa de R\$15 reais mensais. Finalmente, para o empresário, será incorporada uma taxa de

transação de 05% a 10% em cima do valor de desconto de cada transação (nesse momento que a plataforma ganha escala). A melhor maneira de repasse ainda será testada através deste produto. O modelo e rascunhos de exercício de preço estão em anexo ao final deste Memorial.

#### 4.5 Protótipo

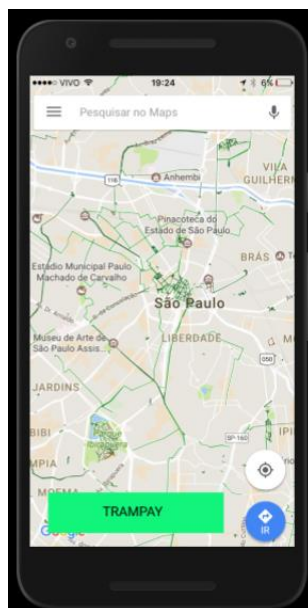
Abaixo seguem as primeiras versões de protótipo desenvolvidas pelo autor. O molde foi feito através do site Figma, que reproduz o *layout* em aplicativos sem inteligência artificial. Resumidamente, é o primeiro passo concreto da empresa, oferecer o molde para teste e observar a aceitação da plataforma pelo usuário; identificar a *jornada do consumidor*; e de que maneira ele absorve as informações. A partir dessas análises, filtramos os dados e reaplicamos no desenvolvimento oficial, com validação, gastando assim, o menor valor possível, e reproduzindo o que o consumidor mais se interessa, a solução.

**Figura 11 - Layout de aplicativo – Cadastro (teste)**



Fonte: Autoria Própria

**Figura 12 - Interface do Aplicativo – *Home* (teste)**



Fonte: Autoria Própria

**Figura 13 – Interface aplicativo – Filtros (teste)**



Fonte: Autoria Própria

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Inequality plagues several countries in the world. Many regions still struggle with offering its population access to basic and high-quality services, such as education, healthcare, security and sanitation. These urgent challenges are great impediments to achieving real and consistent inclusive growth.*

*In particular, companies can go way beyond the traditional corporate social responsibility approach and embrace real innovation that not only brings competitive advantages, but also creates value to society at large. Similarly, entrepreneurs can also build businesses that strive for financial sustainability, while putting positive social impact at its very core, lifting the standards of living for millions of underserved people. (INSPER, Curso de Empreendedorismo, 2019).*

O protótipo de produto está sendo desenvolvido juntamente a realização deste trabalho. O prazo para homologar o aplicativo é o final deste ano de 2019. O segundo semestre será dedicado a fechar as parcerias que já foram iniciadas antes do aplicativo pronto. No mês de Dezembro faremos o lançamento da Trampay no seu primeiro cliente, a Ordem dos Advogados do Brasil seccional do Distrito Federal.

Este primeiro cliente não era o que tinha na cabeça inicialmente, pelo contato e insatisfação que vinha sentindo no meu ambiente de trabalho. Depois de uma orientação, literal, com a professora Dione, que me contou sobre o valor da razoabilidade, defini que a Ordem dos Advogados será meu primeiro cliente.

O objetivo deste produto é servir às pessoas, é dar oportunidade por meio do aumento do poder de compra. É construir uma ponte de acessibilidade às pessoas que desejam consumir algo que não precisam mais adiar. Pessoalmente, construir algo que gere acesso às pessoas é o que mais me motiva. Olhar para as pessoas e conseguir ser um parceiro na mudança de vida, seja por meio da conquista de um bem supérfluo que nunca conseguiram experimentar ou um sonho de capacitação por meio de um curso ou bem inimaginável como uma casa própria. Essa realização para mim é uma vocação espiritual.

A Trampay vem ajudar na relação de patrão e empregado que historicamente sempre foram confusas no Brasil. A era do compartilhamento permitiu um novo rearranjo social, onde um empreendedor pode se utilizar do próprio mercado para promover um bem estar social. A economia compartilhada pensa a sociedade de maneira coletiva e prioriza o atendimento social em detrimento do interesse particular. O fomento do interesse público, coberto sob a viabilidade econômica, independentemente do modelo de negócio, permite alcançar resultados em larga

escala. É possível agora estar ao lado do patrão, mas de mãos dadas com o funcionário, podendo otimizar a melhor maneira de converter seu salário em benefícios reais.

A Trampay é acessibilidade, é poder de compra, é para a realização do trabalhador. Além disso, nossa missão é conceder não somente à pessoa, mas à família do profissional oferecendo acesso aos mesmos benefícios. Uma melhor escolha, uma oportunidade de utilizar aquele bem para um proveito pessoal que pode gerar impacto exponencial em função da sua produtividade e satisfação. A conta desse mecanismo é pensada, a burocracia fica por conta da inteligência artificial e o mérito é devolvido à associação numa relação que todos podem sair no verde e ganhando.

O Público que a Trampay almeja atingir a longo prazo são cerca de 20 milhões de brasileiros que estão insatisfeitos no trabalho, que fazem parte de alguma associação de classe ou corporação. Espero, em um futuro próximo, poder cobrir entidades e o conjunto de pessoas que não tem condição alguma de pagar por algo melhor e conseguirem usufruir ainda sim de um bom atendimento.

A acessibilidade é minha história pessoal, é aquela porta que entrei quase fechando, que se abriu porque alguém que me precedeu teve esta mesma solidariedade. Sei que a natureza política e burocrática ainda opera para manter a porta fechada, mas a educação permite-nos imaginar e realizar fora da caixa, a abrir portas onde não existem paredes. Bem-vindos à Trampay!

O trabalho poderá tornar-se uma fonte de felicidades, como já o é para muitos empresários e altos executivos, se as empresas transformarem a competitividade em competência e a destrutividade em relações solidárias. Se elas forem mais cuidadosas com a estética de seus ambientes e objetos de trabalho. Se adotarem boas maneiras nas relações interpessoais e introduzirem um pouco da alma feminina em seus castelos embarricados pelos homens.

Se abrirem uma brecha nos seus muros de proteção permitindo a entrada de um pouco de ar puro. Aí sim, o trabalho, junto ao calor do convívio cordial se tornará uma oportunidade para a socialização, o prazer e a melhoria contínua da qualidade da vida. Igualmente, para que a empresa tenha este carisma será sempre necessária a presença de chefes que incutam o entusiasmo, liberem os grupos dos procedimentos inúteis, gratifiquem os criativos, olhem para o futuro, promovam a inovação e tenham coragem de enfrentar o desconhecido.

Para tanto, as condições ideais ainda são aquelas descritas por Platão em O banquete: comodidade, um grupo de amigos criativos, paixão pela beleza e pela verdade, liberdade carismática, tempo à disposição sem a angústia de prazos e vencimentos improrrogáveis. Felicidade, afinal, consiste também no fato de não ter prazos a cumprir. Precisamos, portanto, educar as pessoas para o ócio, enriquecendo as coisas de significado, preparando-as para gozarem a vida e não, apenas, para exercerem profissões. Enfim,

para descobrirem que o paraíso existe e que é aqui na terra. Mas o inferno também existe e consiste em não se dar conta de que vivemos num paraíso.” (DE MASI, Domênico)



## REFERÊNCIAS

ABRASTARTUPS. **Startupbase: Encontre todas as startups do Brasil - A maior e mais completa base de dados do ecossistema brasileiro de startups.** Disponível em <<https://startupbase.com.br/>> Acessado em Maio de 2019.

ABRASTARTUPS - <<http://ecossistemasdestartups.com.br/>> Acessado em Abril de 2019.

ABREU, P. & CAMPOS, N. (2016). “**O Panorama das Aceleradoras de Startups no Brasil**” Disponível em [http://www.imcgrupo.com/impress/gt/upload/O\\_Panaroma\\_das\\_Aceleradora\\_de\\_Startups\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.imcgrupo.com/impress/gt/upload/O_Panaroma_das_Aceleradora_de_Startups_no_Brasil.pdf)

AGÊNCIA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, EBC. **Startups crescem no Brasil e consolidam nova geração de empreendedores.** Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/startups-crescem-no-brasil-e-consolidam-nova-geracao-de-empreendedores>> Acessado em Abril de 2019.

ANPROTEC (2016) “**Estudo de impacto econômico: segmento de incubadoras de empresas do Brasil**” Disponível em [http://www.anprotec.org.br/Relata/18072016%20Estudo\\_ANPROTEC\\_v6.pdf](http://www.anprotec.org.br/Relata/18072016%20Estudo_ANPROTEC_v6.pdf)

Aspen Network of Development Entrepreneurs (2016) “**The Impact Investing Landscape in Latin America**”. Disponível em <http://www.andeglobal.org/blogpost/737893/255213/The-State-of-Impact-Investing-inLatin-America>

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 1-18, 2012.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O Que É Meu É Seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOTSMAN, R. **TEDxSydney: o caso para o consumo cooperativo**, maio 2010.

Brazilian Social Finance Task Force (2016) - “**Avanço das recomendações e reflexões para o**

**fortalecimento das Finanças Sociais e Negócios de Impacto no Brasil**” Disponível em <[http://forcatarefafinancassociais.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Relatorio\\_2016\\_FTFS.pdf](http://forcatarefafinancassociais.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Relatorio_2016_FTFS.pdf)>

CAMARGO, A. **Aspectos gerais da liberdade de associação no Brasil**. Insper, 2014. Disponível: < <https://www.conjur.com.br/2014-jul-03/andre-camargo-aspectos-gerais-liberdade-associacao-brasil>>

CONSUMO COLABORATIVO. **Entendendo o conceito: o que é economia compartilhada?** Disponível em: < <https://consumocolaborativo.cc/entendendo-o-conceito-o-que-e-economia-compartilhada/>> Acessado em 01 de maio de 2019.

DEMASI, D. **O Ócio Criativo: Entrevista: Maria Serena Palieri**. Sextante, 2000, 3ª edição.

EBC. Radioagência Nacional. **Brasileiros com renda acima de R\$ 5.214 estão entre os 10% mais ricos; desigualdade persiste**. Disponível em < <http://radioagencianacional.ebc.com.br/economia/audio/2018-04/brasileiros-com-renda-acima-de-r-5214-estao-entre-os-10-mais-ricos>>

EXAME. **O Que É Uma Startup?** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>> Acessado no dia 15 novembro de 2018.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999. Disponível em <<https://pt.scribd.com/doc/65506625/Filion-1999>>

FORBES. **Leading With Empathy**. 2019. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/joresablount/2019/04/08/leading-with-empathy/#7f37ec683460>>

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2016**. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017. Disponível em <<https://www.gemconsortium.org/report>> Acessado em Abril de 2019.

GLOBAL ACCELERATOR INITIATIVE. Disponível em <https://www.galidata.org/>  
Acessado em Abril de 2019.

GLOBO. **56% dos trabalhadores formais estão insatisfeitos com o trabalho.** Disponível em <  
<http://g1.globo.com/economia/blog/thais-heredia/post/56-dos-trabalhadores-formais-estao-insatisfeitos-com-o-trabalho-revela-pesquisa.html>>

GLOBO. **Metade dos brasileiros tem renda menor que o salário mínimo**  
<https://g1.globo.com/economia/noticia/metade-dos-trabalhadores-brasileiros-tem-renda-menor-que-o-salario-minimo-aponta-ibge.ghtml>

GRAHAN, Paul. **Startup Growth**, 2013 <http://www.paulgraham.com/growth.html/>

GREAT PLACES TO WORK. **Giftwork**. Disponível em  
<[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/2705/1533754696GPTW\\_Ebook\\_11\\_Giftwork.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/2705/1533754696GPTW_Ebook_11_Giftwork.pdf)>

KOTLER, Phillip, KARTAJAY e LETIAWAN. Marketing 3.0. Subtítulo, **As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. 1.ed, São Paulo: Elsevier, 2010

KRUPINSK. C. **Entendendo a Economia Colaborativa e Compartilhada**. 2014.

LUZ. **Plano de Negócio: Passo a Passo Para Criar o Seu**. Disponível em <<https://blog.luz.vc/como-fazer/plano-de-negocios/>> Acessado em abril de 2019.

RADIOGRAFIA. **ABStartups e Accenture mapeiam os polos de inovação do Brasil e apresentam perfil do ecossistema** <<https://startupi.com.br/2018/07/abstartups-e-accenture-mapeiam-os-polos-de-inovacao-do-brasil-e-apresentam-perfil-do-ecossistema/>> Acessado em Abril de 2019.

RIES, E. **The Lean Startup**. A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo. Lua de Papel, 2012.

SAMULSON; NORDHAUS, 2008: <https://ideas.repec.org/e/pno115.html>

SARASVATHY, S. D. **What makes entrepreneurs entrepreneurial?**. Associate Professor - The Darden Graduate School of Business Administration University of Virginia. 2001.

Disponível em [https://www.effectuation.org/sites/default/files/research\\_papers/what-makes-entrepreneurs-entrepreneurial-sarasvathy\\_0.pdf](https://www.effectuation.org/sites/default/files/research_papers/what-makes-entrepreneurs-entrepreneurial-sarasvathy_0.pdf)

TAPSCOTT, Don. **Creating Value in the Network Economy**. Harvard Business School, 1999.